

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM ROTI BAKAR DI KARTASURA (Studi Kasus : UMKM Roti Bakar di Kartasura)



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T)

Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh :

NABILA ZULFA WIJAYANTI

D 600 160 118

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM ROTI BAKAR DI KARTASURA

(Studi Kasus: UMKM Roti Bakar di wilayah Kartasura)

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari : Jum'at

Tanggal : 17 Juli 2020

Disusun Oleh :

Nama : Nabila Zulfa Wijayanti

NIM : D 600 160 118

Jurusan/Fakultas : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Suranto, S.T.,M.M.,M.Si)

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM ROTI BAKAR DI KARTASURA (Studi Kasus : UMKM Roti Bakar di Kartasura)

Telah Dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir
Jurusan Teknik Industri Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta
Dihadapan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jum'at 17 Juli 2020
Jam : 13:00 WIB

Menyetujui:

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., M.Si
(Ketua)
2. Munajat Tri Nugroho, S.T., M.T., Ph.D
(Anggota 1)
3. Mila Faila Sufa, S.T., M.T
(Anggota 2)



Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri



(Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D)



(Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Juli 2020



Nabila Zulfa Wijayanti

D 600 160 118

MOTTO

"Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle."

(Christian D. Larson)

"If you don't go after what you want, you'll never have it. And if you don't ask, the answer is always no. Also if you don't step forward, you're always in the same place"

(Nora Roberts)

Perjalanan ribuan mil dimulai dari satu langkah.

(Lau Tzu)

Untuk terbang, kamu harus merasakan berada dibawah, seperti riuh tepuk tangan dan cemoohan. Mereka adalah dua hal yang akan selalu beriringan, yang harus kamu lakukan adalah tutup telinga dan terus berjalan. Karena panggung hidupmu adalah seluruhnya milikmu.

(Nabila Zulfa Wijayanti)

Modal terbesar dalam hidup yaitu dirimu sendiri.

(Nabila Zulfa Wijayanti)

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, dan atas do'a yang tak terputus.
3. Bapak Suranto sebagai dosen pembimbing yang selalu menyemangati dan membantu kelancaran pembuatan laporan.
4. Kepada teman teman seperjuangan, mahasiswa teknik industri angkatan 2016, grup istri-istri DPR, teman-teman RapmaFm dan teman-teman kos aina.
5. Kepada teman-teman dan sahabat yang telah mengingatkan untuk tetap fokus mengerjakan laporan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM ROTI BAKAR DI KARTASURA (Studi Kasus : UMKM Roti Bakar di Kartasura)”** dengan lancar.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Eko Setiawan, S.T.,M.T., Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UMS.
2. Bapak Dr. Suranto, S.T.,M.M selaku dosen pembimbing tugas Akhir.
3. Bapak Munajat Tri Nugroho, S.T.,M.T.,Ph.D dan Ibu Mila Faila Sufa, S.T.,M.T selaku dosen penguji.
4. Kepada Pemilik UMKM Roti Bakar di Kartasura.
5. Semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Untuk itu penulis secara lapang hati menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan penyusunan laporan selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Produk	7
2.1.1 Pengertian Produk.....	7
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	8
2.1.3 Siklus Hidup Produk.....	9
2.2 Pengembangan Produk Baru	11
2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk	11
2.2.2 Pengertian Produk Baru.....	12
2.2.3 Tujuan Pengembangan Produk Baru	13
2.3 Pengertian Roti	14
2.3.1 Roti	14
2.3.2 Jenis-jenis Roti	15

2.3.3 Olahan Roti	16
2.4 Minat Beli Konsumen	18
2.4.1 Minat Beli	18
2.4.2 Minat Beli Konsumen	18
2.4.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	19
2.5 Konsep <i>Marketing Mix</i>	20
2.6 <i>Conjoint Analysis</i>	24
2.6.1 Definisi <i>Conjoint Analysis</i>	24
2.6.2 Tahapan Proses Analisis <i>Conjoint</i>	25
2.7 Analisis Faktor.....	29
2.7.1 Definisi Analisis Faktor	29
2.7.2 Tujuan Analisis Faktor	30
2.7.3 Fungsi Analisis Faktor	31
2.8 Tinjauan Pustaka	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Pengumpulan Data	38
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Karakteristik Responden	39
3.5 Populasi dan Sampel	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel.....	40
3.6 Variabel Penelitian	41
3.7 Identifikasi Masalah	43
3.8 Studi Literatur dan Studi Lapangan	43
3.9 Tujuan Penelitian	43
3.10 Batasan Masalah.....	44
3.11 Penyusunan Kuesioner	44
3.12 Pengujian Kuesioner.....	44
3.12.1 Uji Validitas.....	45
3.12.2 Uji Reliabilitas.....	46

3.13 Pengumpulan Data	46
3.14 Pengolahan Data.....	47
3.14.1 <i>Conjoint Analysis</i>	47
3.14.2 Analisis Faktor	48
3.14.3 Prosedur Analisis Faktor.....	49
3.15 Analisis Data	52
3.16 Kesimpulan dan Saran.....	52
3.17 Kerangka Pemecahan Masalah.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Karakteristik Responden	54
4.2 Variabel Penelitian	58
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.3.1 Uji Validitas.....	58
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Analisis Konjoin.....	60
4.4.1 Perumusan Masalah	60
4.4.2 Pembentukan Kombinasi Atribut (Stimuli).....	62
4.4.3 Penentuan Jenis Data yang Diperlukan.....	63
4.4.4 Interpretasi Hasil.....	64
4.5 Analisis Faktor.....	71
4.5.1 Uji Validitas.....	71
4.5.2 Uji Reliabilitas	72
4.5.3 Analisis Faktor	73
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran dan Rekomendasi	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Jalur Sederhana	41
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	53
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	54
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden	55
Gambar 4.3 Diagram Pendapatan Perbulan Responden	55
Gambar 4.4 Domisili Responden	56
Gambar 4.5 Intensitas Pembelian Roti Bakar	57
Gambar 4.6 Variabel Penelitian	58
Gambar 4.7 Kombinasi Kartu Profil	63
Gambar 4.8 <i>Syntax</i> Nilai Kegunaan dan Kepentingan pada SPSS	65
Gambar 4.9 <i>Scree Plot</i>	78
Gambar 4.10 <i>Scree Plot</i> Sampel Bagian Pertama	84
Gambar 4.11 <i>Scree Plot</i> Sampel Bagian Kedua	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	32
Tabel 3.1 Identifikasi Taraf Berdasarkan Atribut	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.2 Atribut dan Levelnya.....	60
Tabel 4.3 Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 4.4 <i>Output</i> Nilai Kegunaan (<i>Utilities</i>) pada SPSS Versi 26.....	66
Tabel 4.5 <i>Output</i> Nilai Kepentingan pada SPSS versi 26.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.8 Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett.s Test</i>	73
Tabel 4.9 Hasil Uji MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>)	74
Tabel 4.10 <i>Communalities</i>	75
Tabel 4.11 <i>Total Variance Explained</i>	77
Tabel 4.12 <i>Component Matrix</i>	79
Tabel 4.13 <i>Rotated Component Matrix</i>	80
Tabel 4.14 Penamaan Faktor yang Terbentuk.....	81
Tabel 4.15 <i>Total variance Explained</i> Sampel Bagian Pertama.....	83
Tabel 4.16 <i>Total Variance Explained</i> Sampel Bagian Kedua	84

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM ROTI BAKAR DI KARTASURA

Nabila Zulfa Wijayanti

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102

Email: nabilazulfa25@gmail.com

Abstrak

Saat ini banyak sekali UMKM Roti Bakar yang berada di Kota Solo, salah satunya adalah daerah Kartasura dimana terdapat banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya roti bakar. Preferensi konsumen penting dilakukan dalam mengetahui kinerja atribut yang telah ditawarkan, karena dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan produk roti bakar, sehingga mampu menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai kegunaan setiap taraf atau level atribut dan juga mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian produk roti bakar di Kartasura. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis konjoin merupakan metode yang berguna untuk menganalisis preferensi konsumen tentang suatu produk dan juga syarat sifat yang menyusun atribut dari produk tersebut. Hasil dari metode konjoin dalam penelitian ini didapatkan bahwa stimuli yang paling diminati responden adalah roti bakar dengan isian daging, sayur dan telur, berukuran sedang (18x8x8)cm dengan harga Rp.13.000,- menggunakan kemasan kardus, promosi penjualan melalui media sosial, promo harga dengan potongan harga serta lokasi penjualannya bertempat di lingkungan tempat tinggal seperti pemukiman warga atau kos mahasiswa. Sedangkan atribut yang dianggap penting oleh responden dari nilai yang tertinggi sampai terendah adalah atribut inovasi produk sebesar 32,384%, atribut ukuran sebesar 25,63%, promosi penjualan sebesar 12,606%, promo harga sebesar 10,095%, kemasan sebesar 9,984% dan lokasi sebesar 9,304%. Selain itu, penulis juga ingin mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli

konsumen untuk membeli roti bakar di daerah Kartasura dengan menggunakan metode analisis faktor dimana variabel diambil berdasarkan aspek *marketing mix* 4P. Melalui analisis faktor diperoleh 4 faktor dengan total kumulatif sebesar 55,49% faktor-faktor tersebut adalah faktor promosi, faktor produk, faktor kemasan, dan faktor personal selling. Dari faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di UMKM roti bakar di Kartasura.

Kata kunci : Analisis konjoin, roti bakar, nilai kegunaan, nilai kepentingan, preferensi konsumen, analisis faktor, *marketing mix*.

Abstract

At present there are a lot of MSME Roti Bakar, one of this is the Kartasura area where there are many business people who develop their businesses in the culinary field, especially toast. Consumer preference is important to do in knowing the performance attributes that have been offered, because it can be used as a reference in developing toast products, so as to produce a product that is in accordance with what consumers need. The purpose of this research is to find out the value of the use of each level or attribute level and also to identify the attributes that are the consumer's preference for the purchase of toast products in Kartasura. The methods used in data collection are interviews, questionnaires and documentation. Conjoin analysis is a useful method for analyzing consumer preferences about a product and also the condition requirements that make up the attributes of the product. The results of the conjoint method in this study found that the stimuli of the most desirable respondents were toast with stuffing meat, vegetables and eggs, medium size (18x8x8) cm at a price of Rp.13,000, - using cardboard boxes, sales promotions through social media, price promos with discounts and sales locations are located in residential neighborhoods such as residential or student boarding. While the attributes that are considered important by respondents from the highest to lowest values are product innovation attributes of 32.384%, size attributes of 25.63%, sales promotions of 12.606%, promo prices of 10.095%, packaging of 9.984% and

locations of 9.304% . In addition, the authors also want to identify any factors that influence consumers' buying interest to buy toast in the Kartasura area by using a factor analysis method whose variables are drawn based on the 4P marketing mix aspect. Through factor analysis obtained 4 factors with a cumulative total of 55.49% these factors are promotion factors, product factors, packaging factors, and personal selling factors. From these factors it can be concluded that the marketing mix influences the buying interest of consumers at MSME toast in Kartasura.

Key word: Conjoin analysis, toast, utilities value, importance value, consumer preferences, factor analysis, marketing mix.